

Тамара САЛАХОВА,
УрГУ,
г. Екатеринбург

Российская реклама как культурно-эстетический феномен

Реклама активно входит в повседневную жизнь людей, становясь все более значимой. Многие ее рассматривают с экономической стороны (цель рекламы — большая прибыль). Я в своей работе анализирую рекламу как культурно-эстетический феномен. Тем более сейчас наблюдается тенденция актуализации эстетической составляющей рекламы. Примером этого может служить различные церемонии вручения наград за лучшие рекламные ролики (знаменитый фестиваль Канские львы).

Существует ошибочное мнение, что российской рекламы как таковой не существует, что это лишь жалкая пародия на Запад и Америку. С исторической точки зрения это далеко не так, она обладает огромным разнообразием видов и жанров. Все начиналось с обычных значков в Татаро-монгольской Руси (прообраз товарного знака), затем появилась и начала активно развиваться устная реклама (разносчики, коробейники и зазывалы на ярмарках), чуть позднее изобразительная реклама приобретает свою значимость (лубок, вывески, плакаты и афиши), далее

письменная (газеты и листовки), и, наконец, прообраз политической рекламы — народные зрелища. Однако с точки зрения современной рекламы, российская реклама активно взаимодействует с европейской и американской.

Российская реклама развивалась под воздействием таких факторов как язычество, христианство, жестокие политические режимы, влияние западных и восточных культур, расцвет торговли со странами мира, мировые войны, революции и прочее отложили свой след на российской рекламе. В связи с этим можно выявить следующие особенности российской рекламы: отсутствие «золотой середины» (некой гармонии формы и содержания); двоецентризм или поляризованность идей (идея сравнения самого худшего с самым лучшим); «сочетание несочетаемого»; изначальная разветвленность на виды (письменную и устную); морализованность, поучительность и многое другое.

Любой культурный феномен, в том числе и реклама, базируется на особенностях национальной традиции, системе ценностей, кар-

тине мира. В отличие от западного менталитета, в котором на первом месте стоят государственные и общественные ценности, российский менталитет базируется на таких морально-нравственных категориях как дружба, любовь (не секс), материнство, для русского человека важны романтические чувства. Также в российской рекламе не играет большой роли авторитет, так как слишком критично оценивается товар. К примеру, если в европейской рекламе Клаудиа Шиффер рекламирует омолаживающий крем, то через несколько дней все побегут его покупать. Но когда у нас проходит такая реклама люди не бегут прямиком в магазины. «Дело, конечно, в уровне достатка!» — можно возразить, однако, дело не в достатке, а в критическом уме и здоровой оценке ситуации. Люди понимают, что сорокалетняя Шиффер сделала, как минимум 10 подтяжек перед этой рекламой, а крем вряд ли ей уже поможет. Еще одна важная черта российского менталитета — образ-

ное или ассоциативное мышление. Для человека России постоянно нужно рисовать картинки, причем стараясь как можно более доступным языком объяснять. Для европейцев и американцев свойственен аналитический ум, для них важно объяснить с научной точки зрения из чего состоит товар, как он действует, при этом применив математические, биологические и любые другие схемы. Из-за чего многие рекламные ролики в России, которые принимают методы европейцев, не приносят желаемых результатов.

На мой взгляд, бессмысленно говорить о несамостоятельности рекламы в России. Она всегда имела, имеет и будет иметь свои специфические черты. Нелегкие условия возникновения и путь развития отразились в ее самостоятельности. Пусть где-то пересекающуюся с самостоятельностью рекламы Америки и Запада, но все же имеющую права на достойное существование в современности.